

Centro Interdipartimentale per la
Ricerca in Viticoltura ed Enologia

Università di Padova

Via XXVIII Aprile, 14-

31015 Conegliano (TV)

Tel 0438 450475 049 8278922-2729

Fax 0438 453736

P. IVA 00742430283



Le prospettive di mercato dei vini rosati

V. Boatto – L. Galletto

Accademia della Vite e del Vino

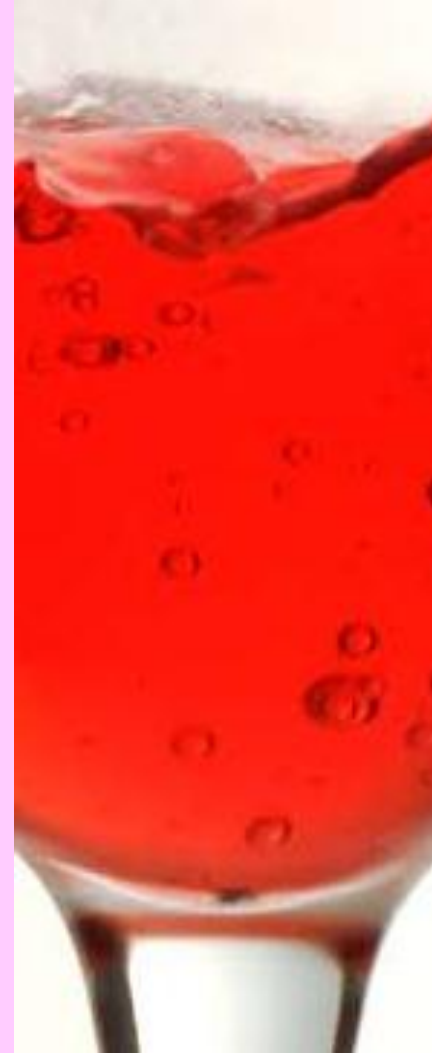
Tornata:

**“I vini Rosati: un’opportunità per il nostro Paese.
Esempi di Veneto e Puglia”**

Conegliano – 31 Ottobre 2009

Argomenti

- ✓ Alcuni elementi sulla produzione e i consumi
- ✓ Il consumatore di Vini Rosati
- ✓ L'offerta di Vini Rosati nel Trevigiano
- ✓ Alcune conclusioni

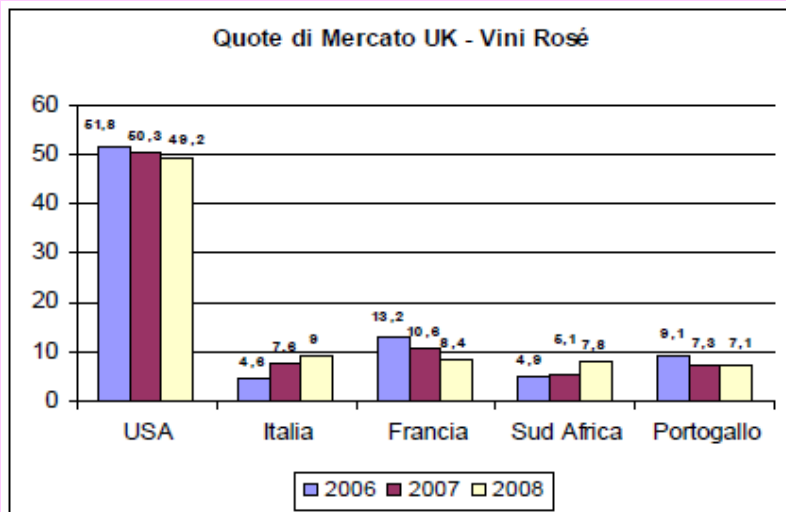


ZONE DI PRODUZIONE

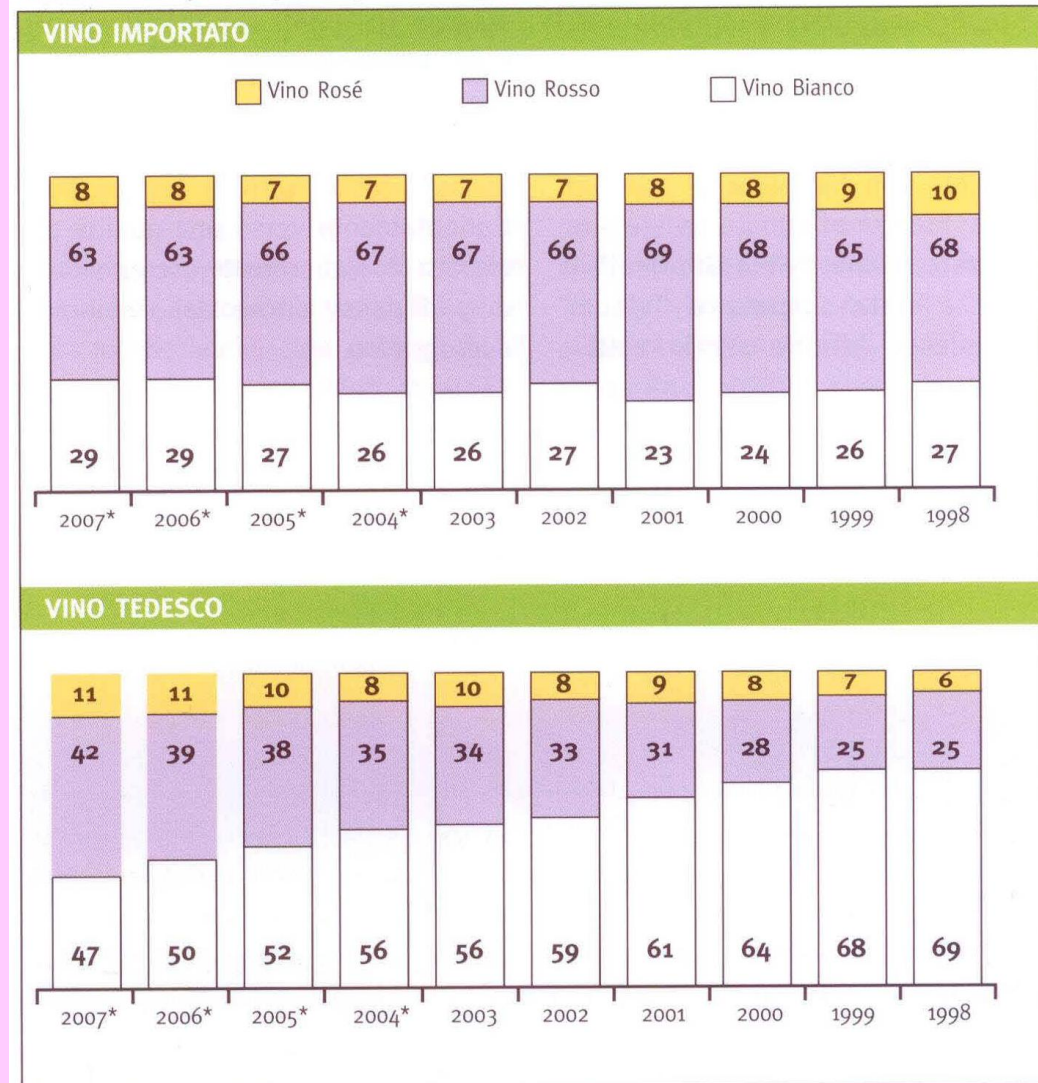
- In genere i vini rosati **sono prodotti in zone calde e assolate** dove i vini bianchi non sono caratterizzati dalla stessa freschezza e aromaticità che invece è tipica delle zone fredde.
- Fra i paesi produttori di vino, quello che ha una **maggiore e lunga tradizione** sulla produzione di rosati è certamente la **Francia**, in particolare nella parte meridionale (specialmente Provenza). Buoni esempi di rosati anche nelle zone settentrionali.
- **Uve più utilizzate:** □ la Grenache Noir, □ Syrah, Cinsaut □ Carignan, □ Mourvèdre □ Tibouren.
- **In Italia:** produzione non molto elevata, presenti in una buona quantità di disciplinari di produzione DOC.
- Specialmente la **Puglia** - Uve: □ Negroamaro, □ Malvasia Nera.
Vini: Rosati del Salento, il Salice Salentino Rosato, l'Alezio Rosato e il Castel del Monte Rosato.
- Poi ... il celebre Montepulciano d'Abruzzo Cerasuolo, prodotto con uva Montepulciano.
- In Campania, diversi rosati, generalmente prodotti con uva Aglianico
- In Veneto, il Rosato da Raboso...

All'estero

- Crescente interesse per i vini rosati in molti Paesi Europei in particolare Germania e Gran Bretagna
- Nella GDO britannica boom dei rosati (8,9%, +8%/2008).



Trend d'acquisti per tipo d'origine in Germania (%)



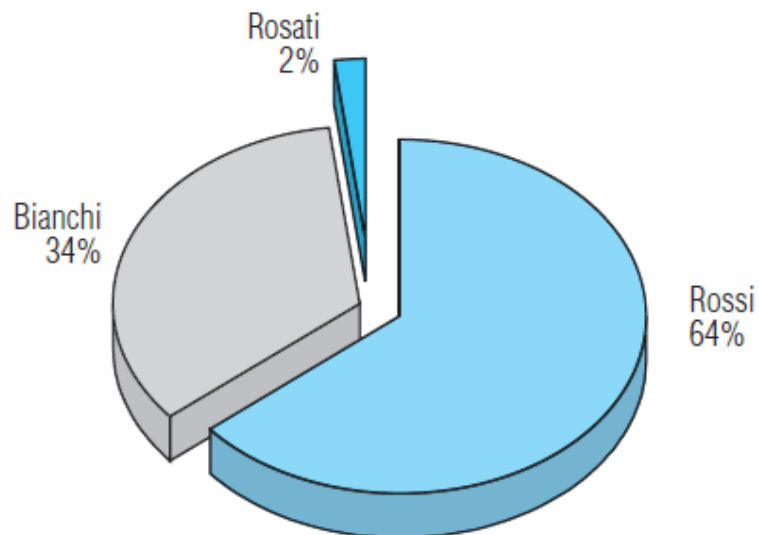
Il rosato in Italia

Tab. 5.3 – Vino da tavola: evoluzione delle quote di mercato in valore (%)

	2003	2004	2005	2006	2007
Disaggregazione per colore					
Bianco	37,9	35,6	35,8	37,8	37,4
Rosso	54,9	56,4	56,4	55,1	54,8
Rosato	7,2	8,0	7,8	7,2	7,8

Fonte: ISMEA - AcNielsen

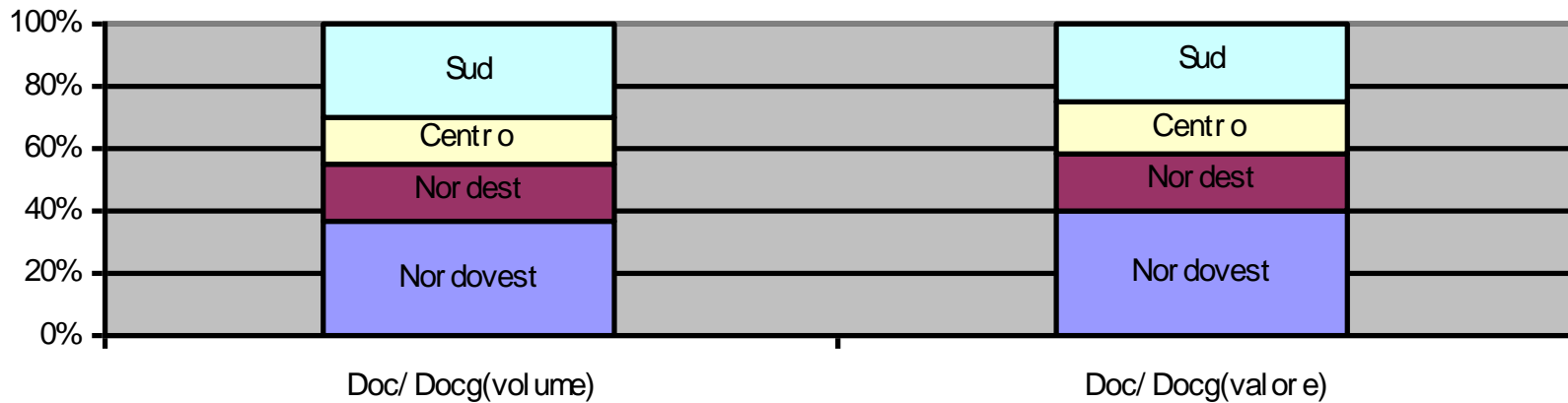
Figura 3.3 - Ripartizione percentuale degli acquisti domestici in valore di vini Doc-Docg per tipologia nel 2006



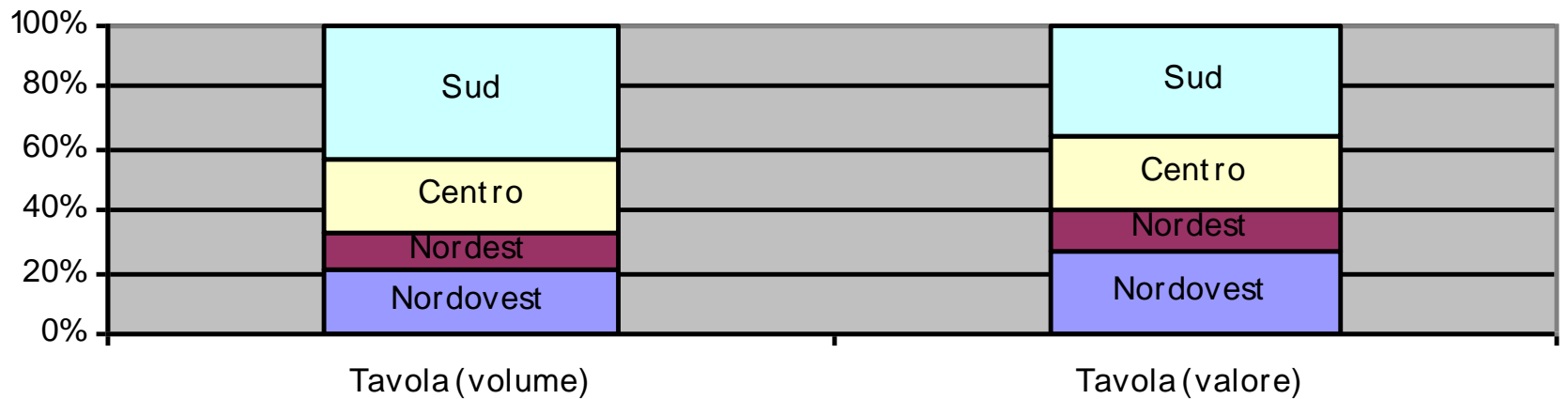
Fonte: ISMEA/ACNielsen



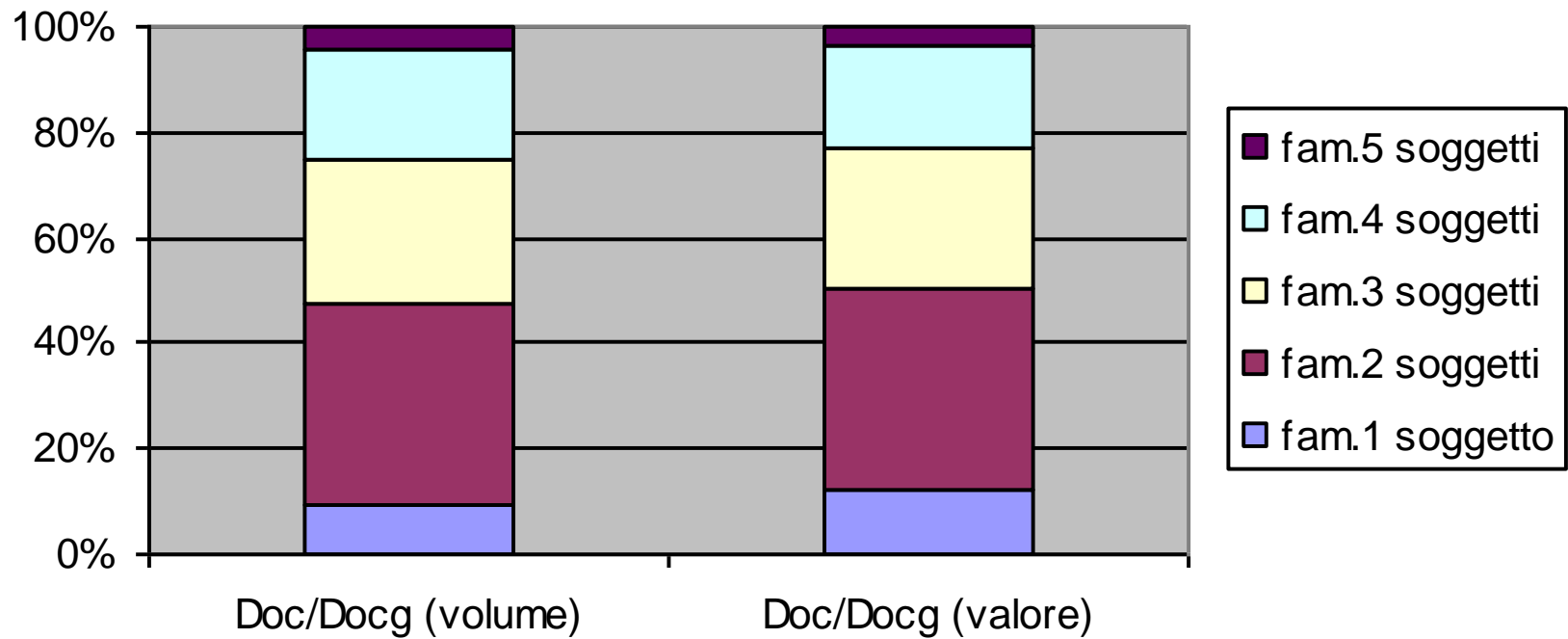
Acquisto di rosato Doc/Docg per aree Nielsen



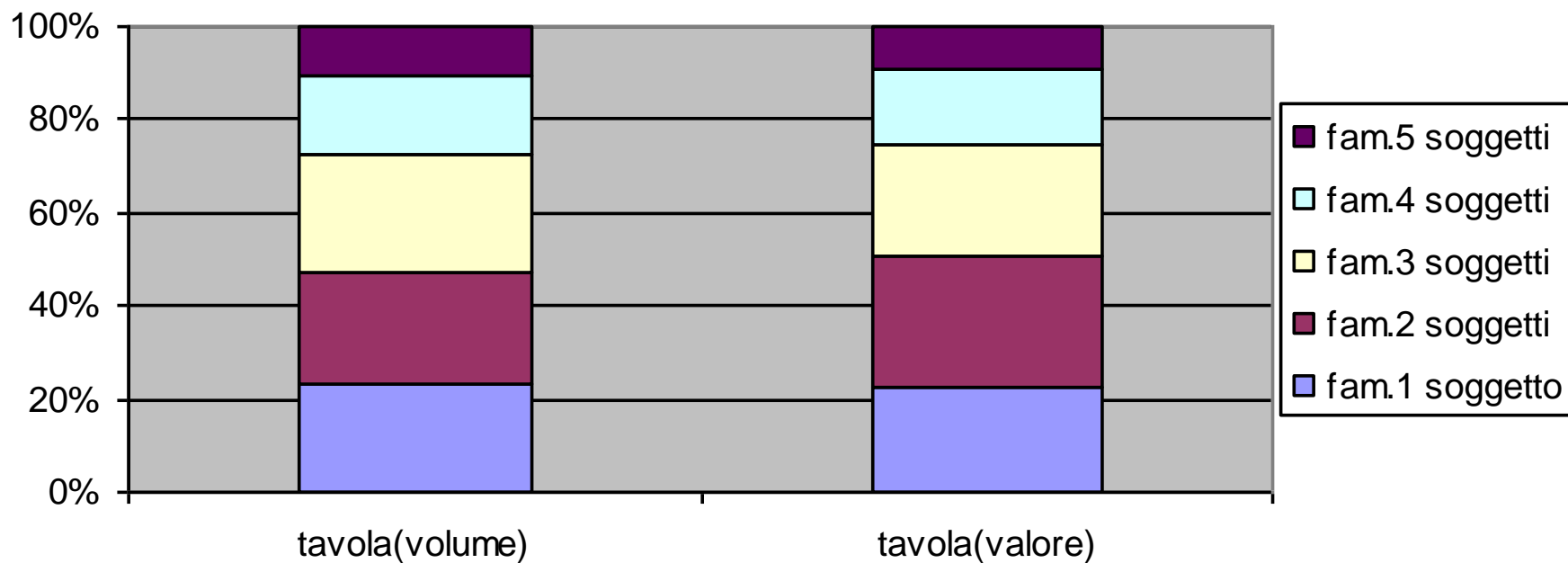
Acquisto di rosato da tavola per aree Nielsen



Acquisti di rosato Doc/Docg per tipologia familiare



Acquisti di rosato da tavola per tipologia familiare



	<i>UVA (kg)</i>	<i>VINO (l)</i>	<i>Superficie (mq)</i>	<i>RESA (q.li/ha)</i>
<i>ALTO LIVENZA ROSATO IGT</i>	7.000	5.600	10.166	68,86
<i>VENETO ORIENTALE ROSATO IGT</i>	8.900	7.120	5.485	162,26
<i>Totale Provincia di Treviso</i>	403.923.841	314.739.202	240.447.862	

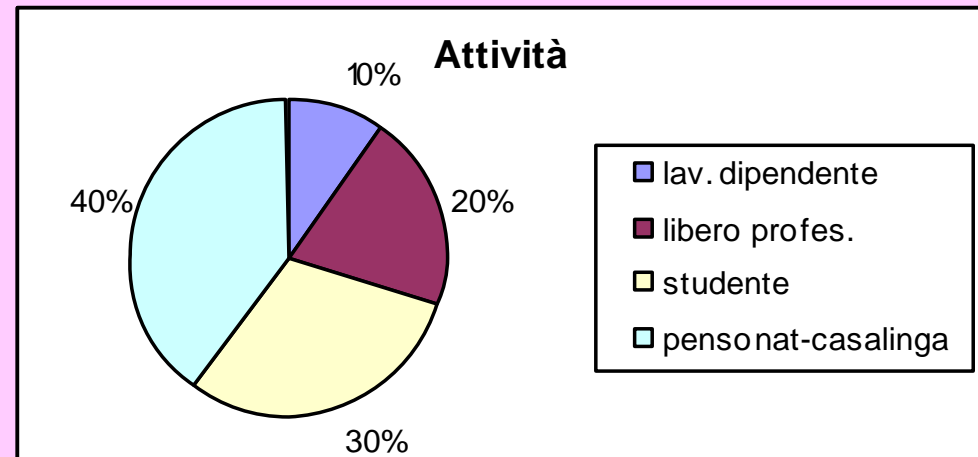
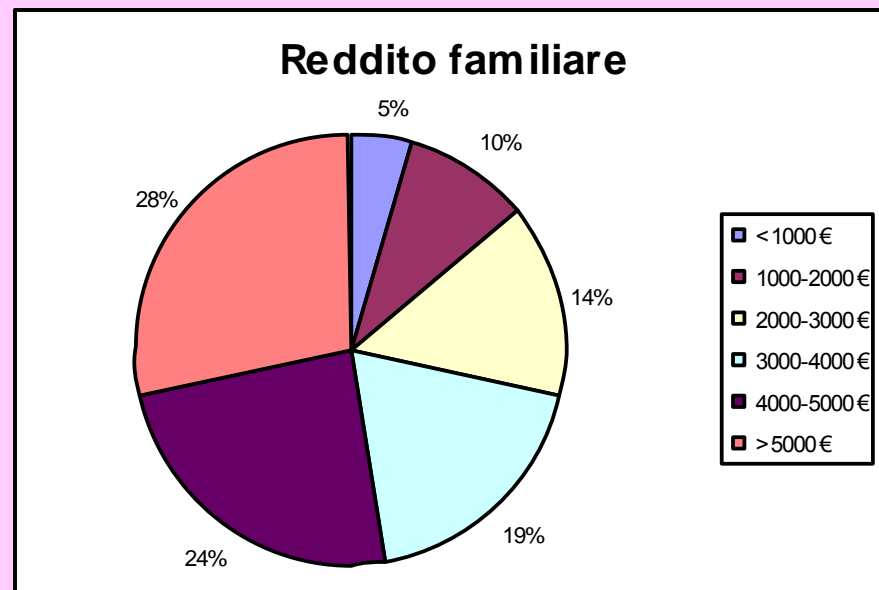
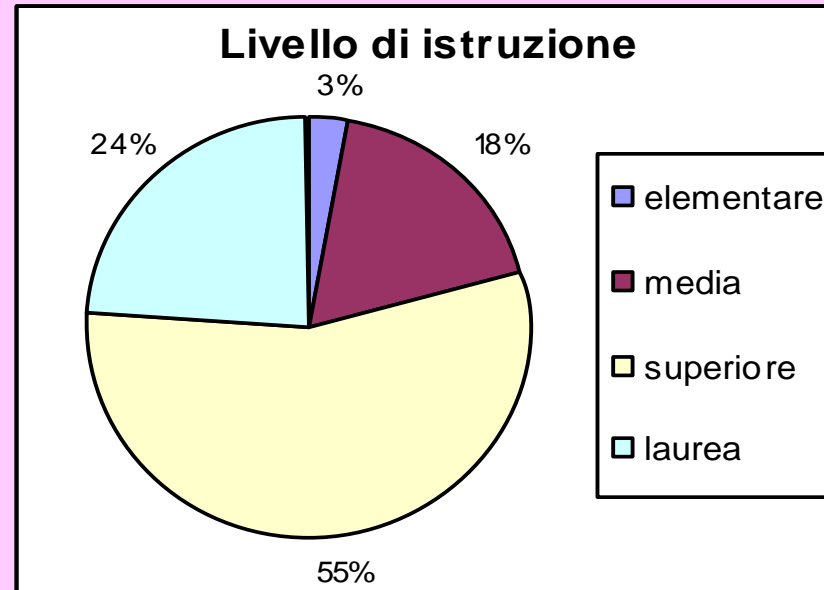
Il consumatore di vino Rosato nel Veneto

CAMPIONE di 104 casi di cui
85% consumatori

57% MASCHI

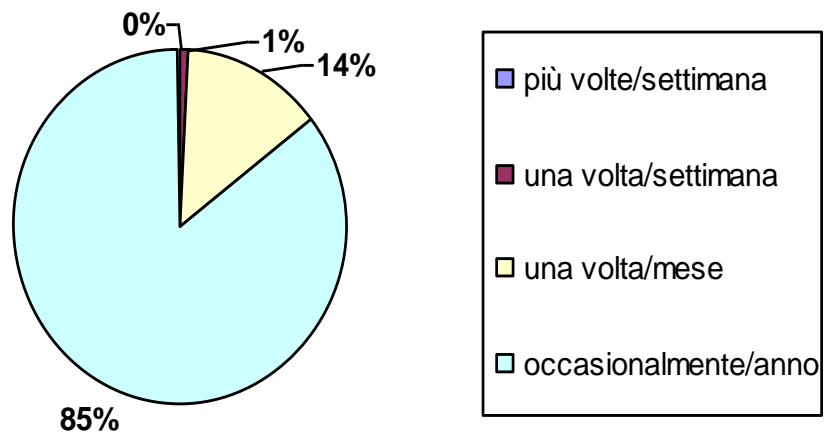
38 ANNI: ETA' MEDIA (MIN 18-
MAX71)

78% Provincia di Treviso

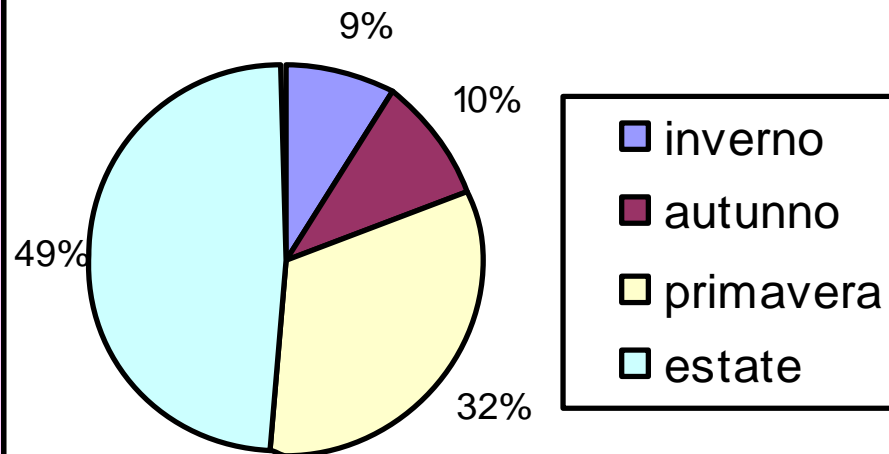


RISULTATI PRELIMINARI

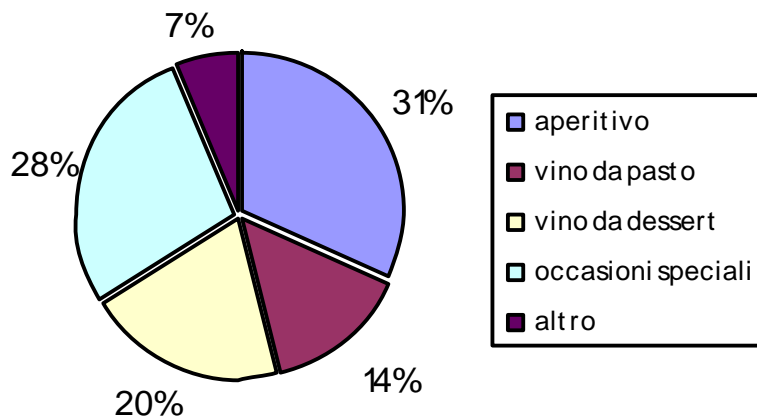
Frequenza di consumo



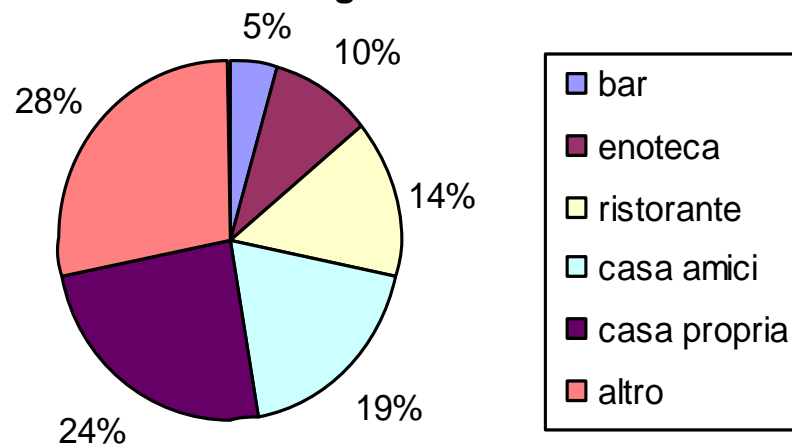
Stagione preferita per il consumo



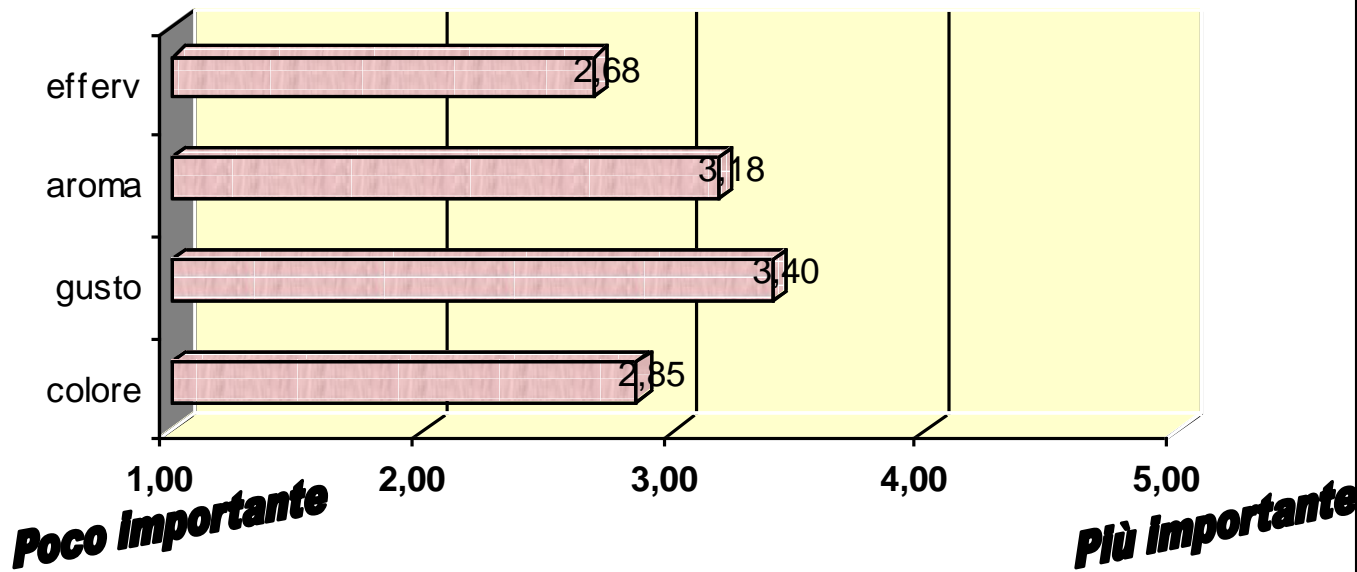
Preferenze di consumo



Luogo di consumo

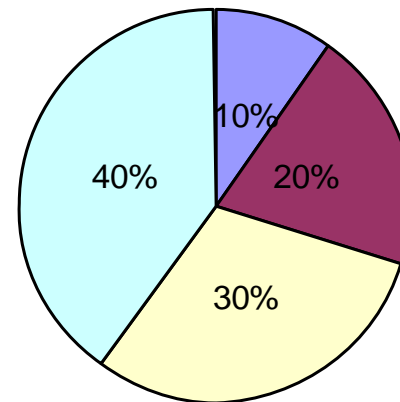


Motivo di consumo



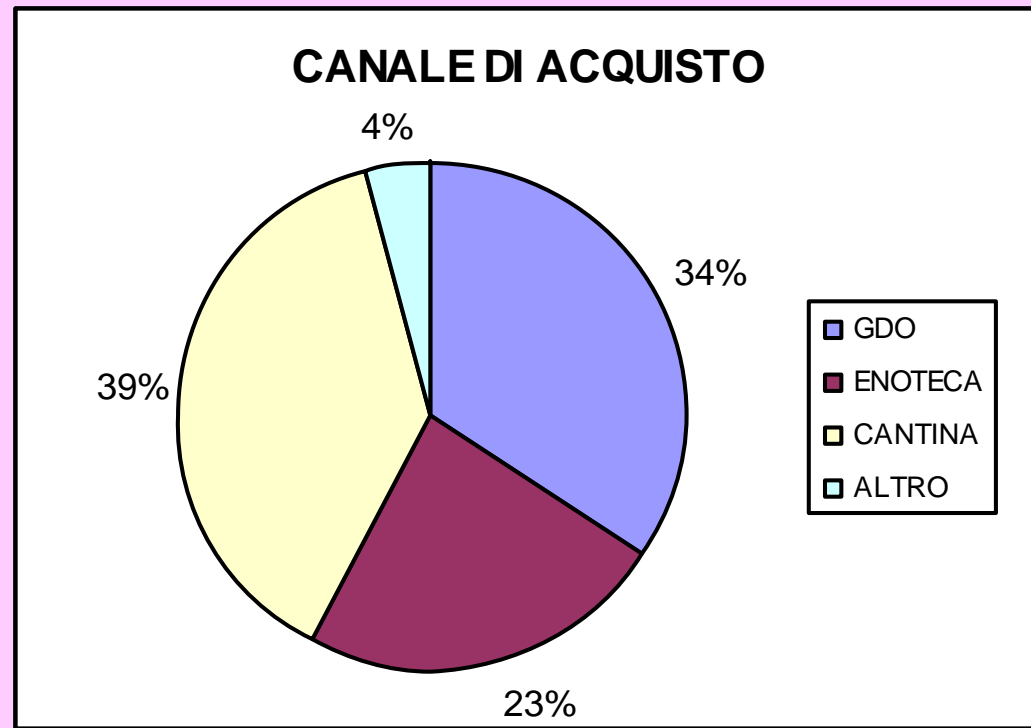
Gradimento complessivo: 2,7

Conoscenza sulla modalità di produzione

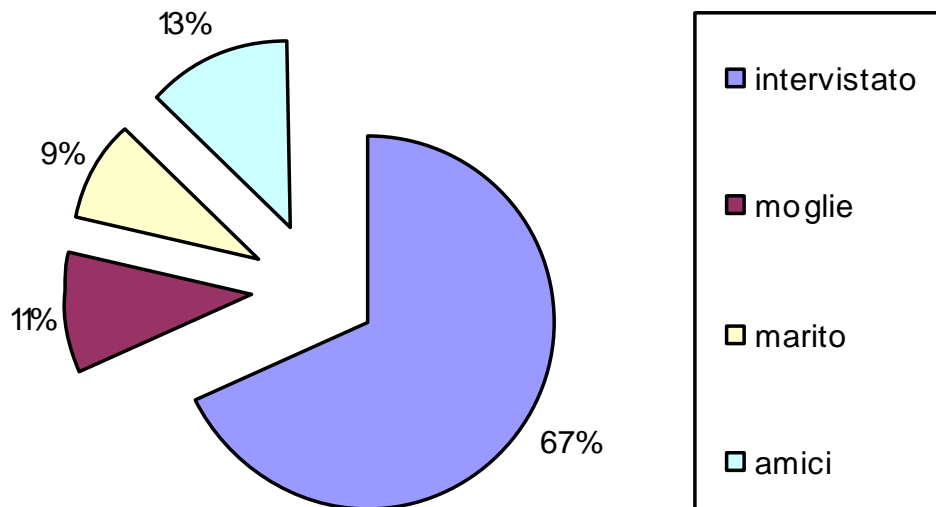


- assemblaggio vini bianchi/rossi
- vinificaz. bacca rossa/bianca
- vinificaz. bacca rossa
- vinificaz. bacca rosa

58% acquirenti di rosato



Chi effettua la scelta del rosato?



Disponibilità a pagare (%)

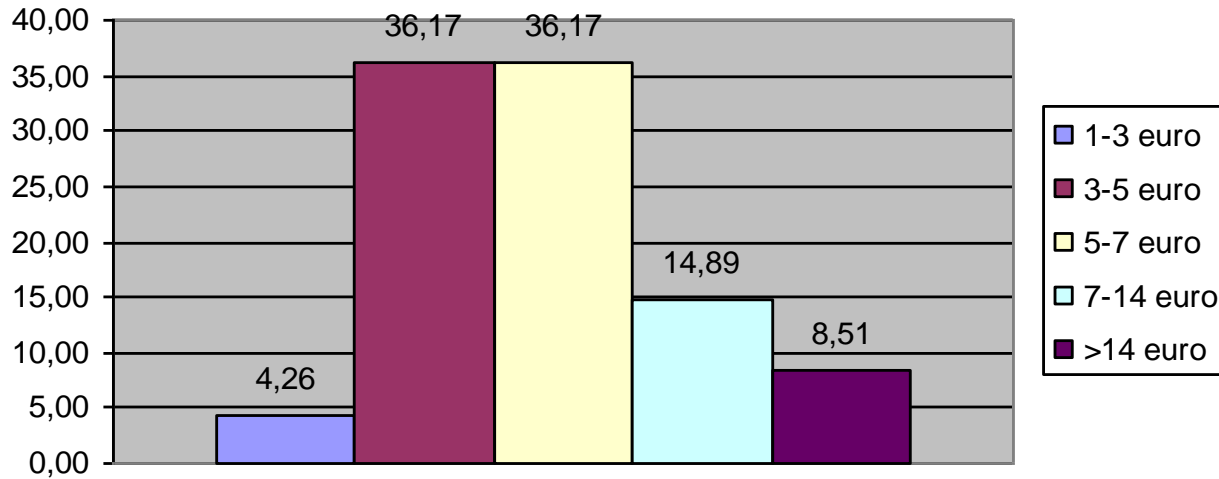
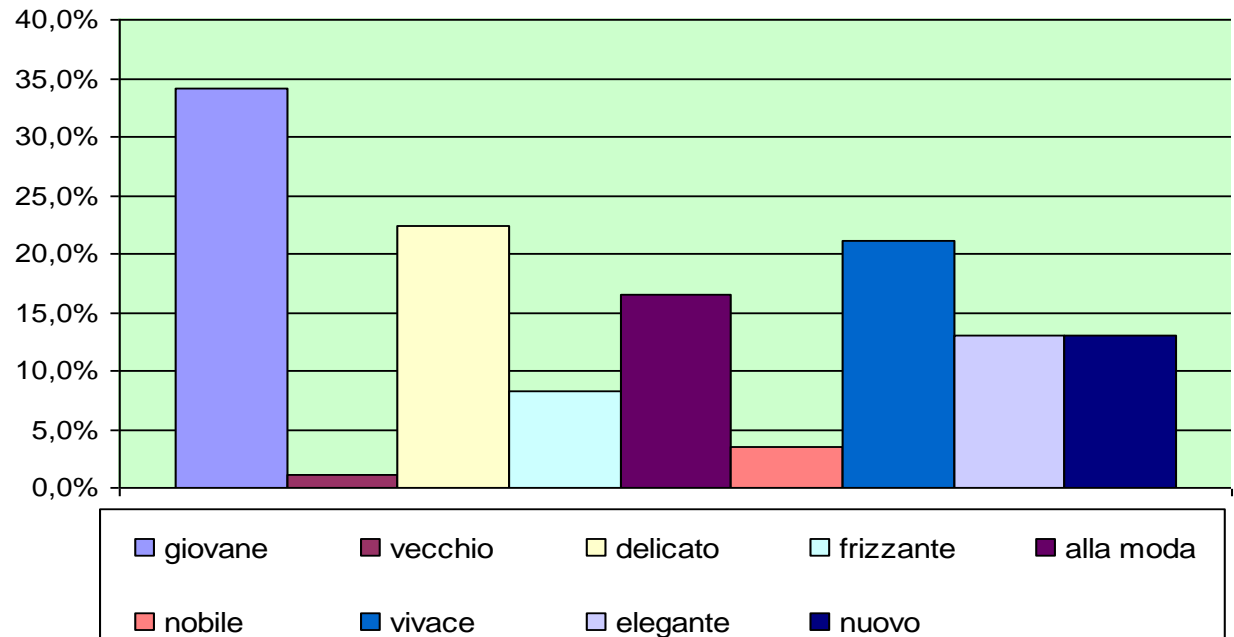
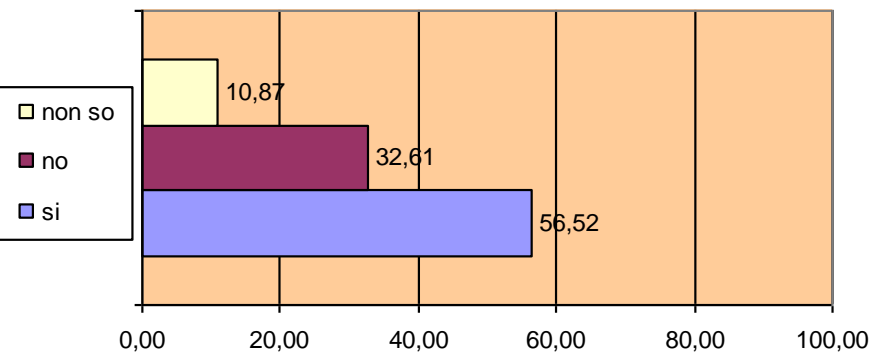


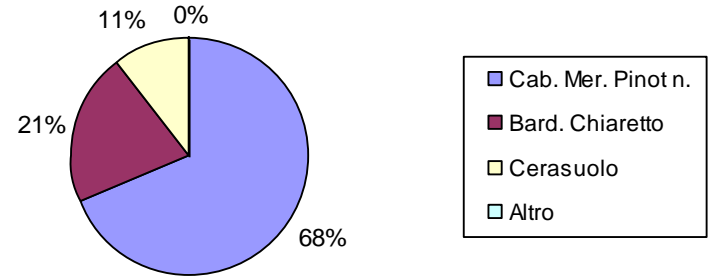
Immagine del vino rosato



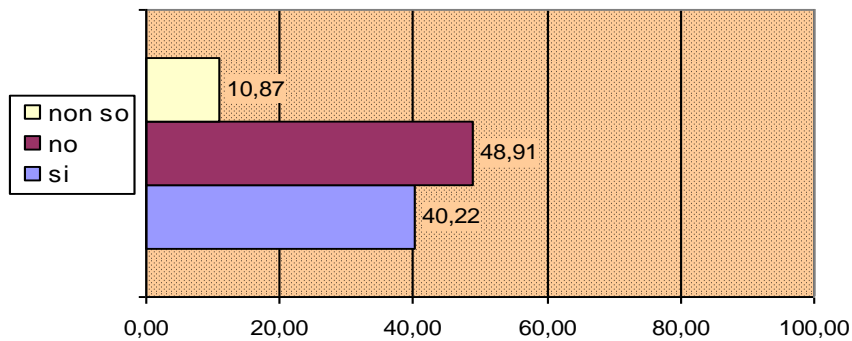
Conoscenza del rosato tranquillo



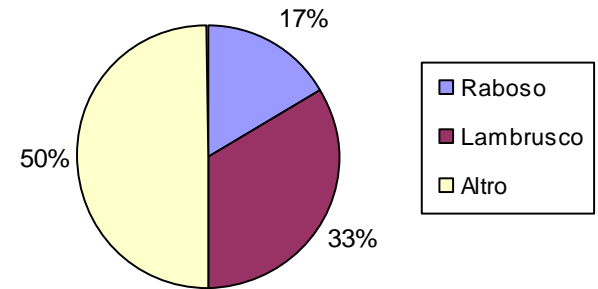
Tipologia nota di rosato tranquillo



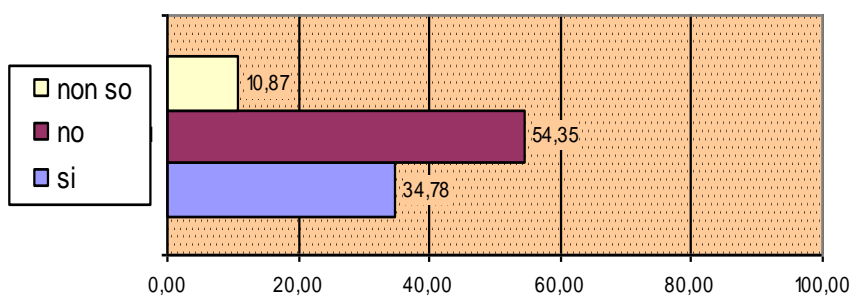
Conoscenza del rosato frizzante



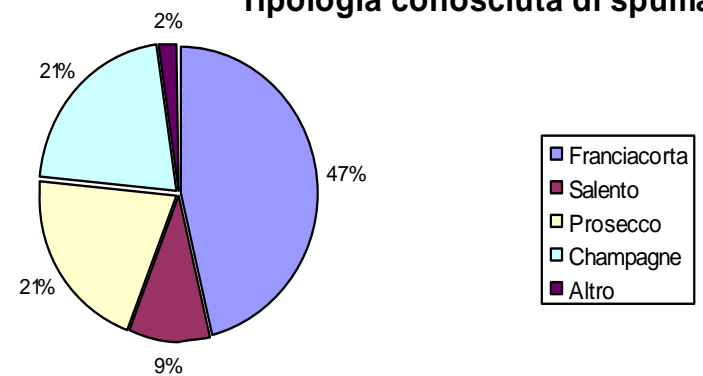
Tipologie di frizzante conosciute



Conoscenza del rosato spumante



Tipologia conosciuta di spumante



L'offerta di Vini Rosati nel Trevigiano

INDAGINE

ASPETTI CONSIDERATI

- ✓ Il prodotto:
 - aspetti tecnici della vinificazione
 - vitigni prevalentemente utilizzati
 - identità aziendale
- ✓ i prezzi
- ✓ I mercati di sbocco e la distribuzione
- ✓ La comunicazione

CAMPIONE

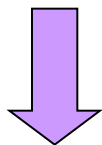
- ✓ Aziende appartenenti all'area del Piave produttrici di rosato
 - 30 aziende di diversa tipologia:
 - vitivinicole, cantine sociali e industrie enologiche
- ✓ Superfici vitate:
 - Poche con 100 ettari
 - Maggior parte 15 ettari
 - 4 cooperative senza vigneti
- ✓ Produzione rosato:
 - completamento della linea produttiva
 - prodotto di punta

METODI DI VINIFICAZIONE

Il rosato rappresenta il 6,26% della produzione totale di vino

Principali tecniche:

- ✓ Salasso
- ✓ Vinificazione in rosato
- ✓ Entrambe



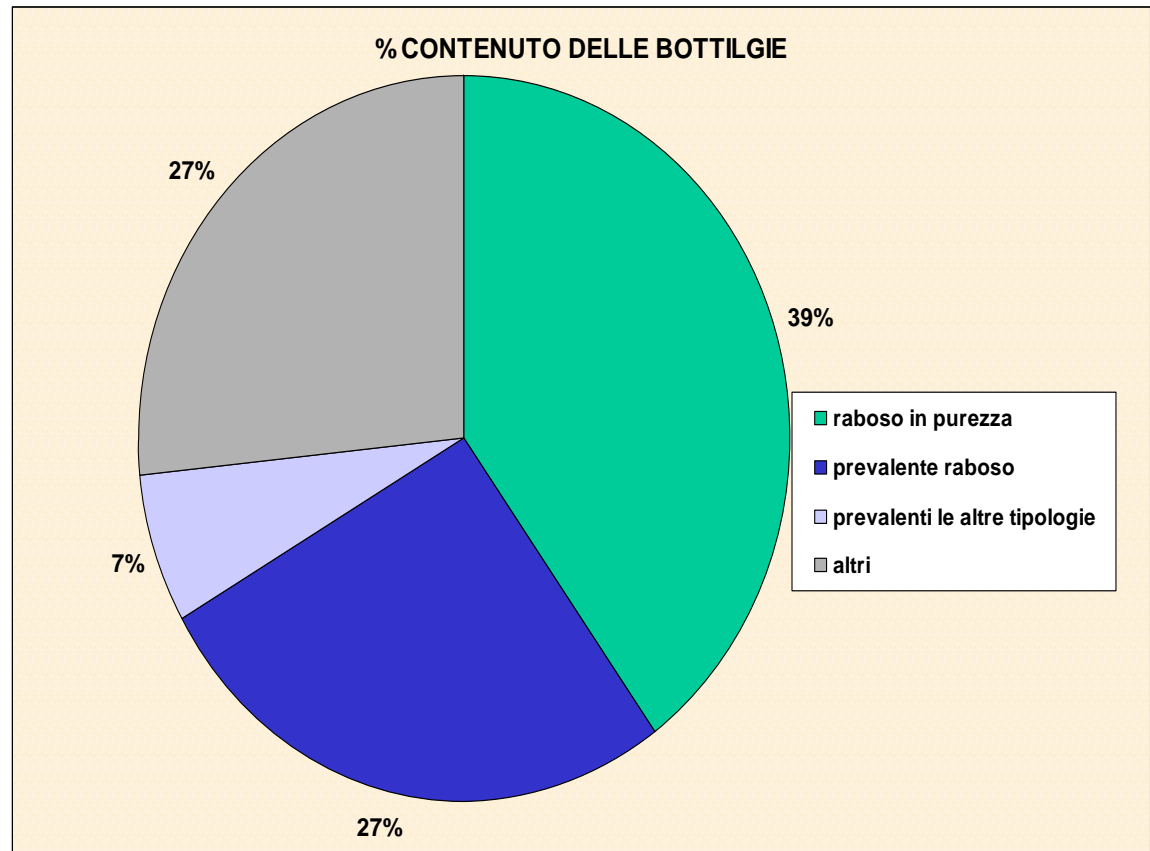
PREFERENZE PER LA VINIFICAZIONE	
ENTRAMBE	23,33 %
ACQUISTO	13,33%
SOLO UNA TECNICA	63,33%



In caso si adotti una sola tecnica	
salasso	42,10%
Vinificazione in rosato	57,89%

VITIGNI PRINCIPALMENTE UTILIZZATI PER LE VINIFICAZIONI

- ✓ Raboso Piave
- ✓ Raboso Veronese
- ✓ Merlot
- ✓ I.M. 13.0.25
- ✓ Prosecco
- ✓ Pinot Nero
- ✓ Cabernet Sauvignon



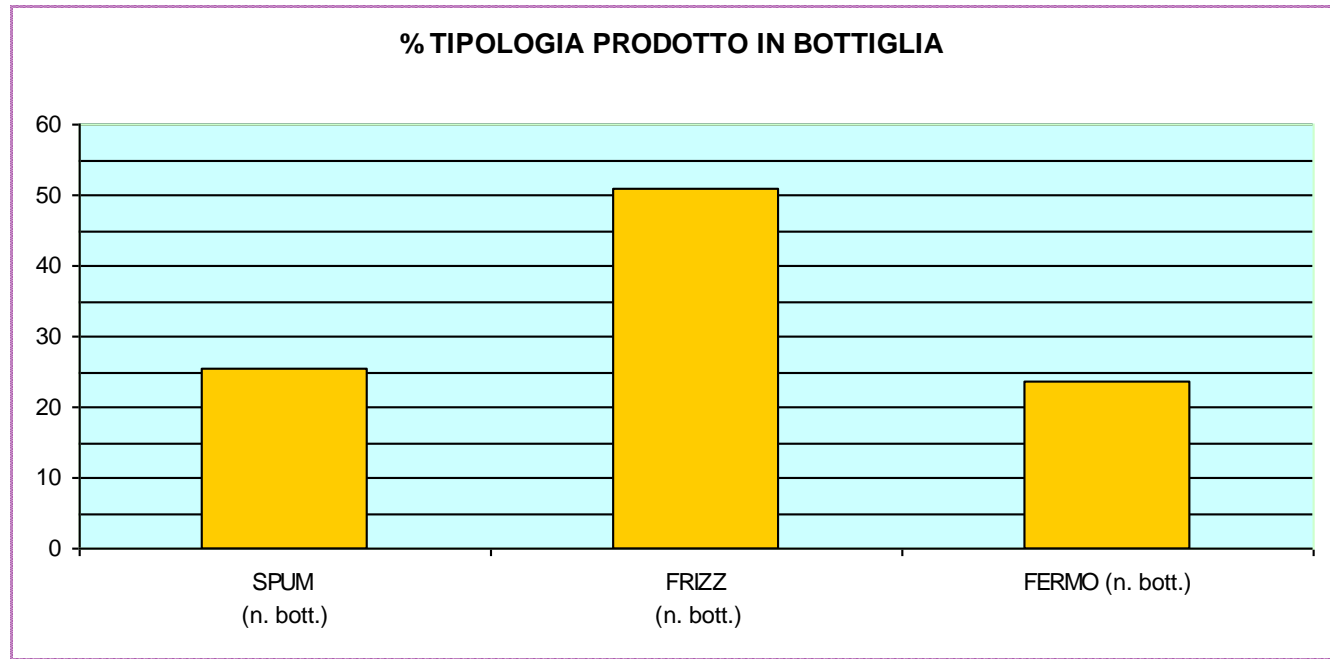
....Raboso Piave e
veronese molto usati

TIPOLOGIA DI ROSATO IN BOTTIGLIA

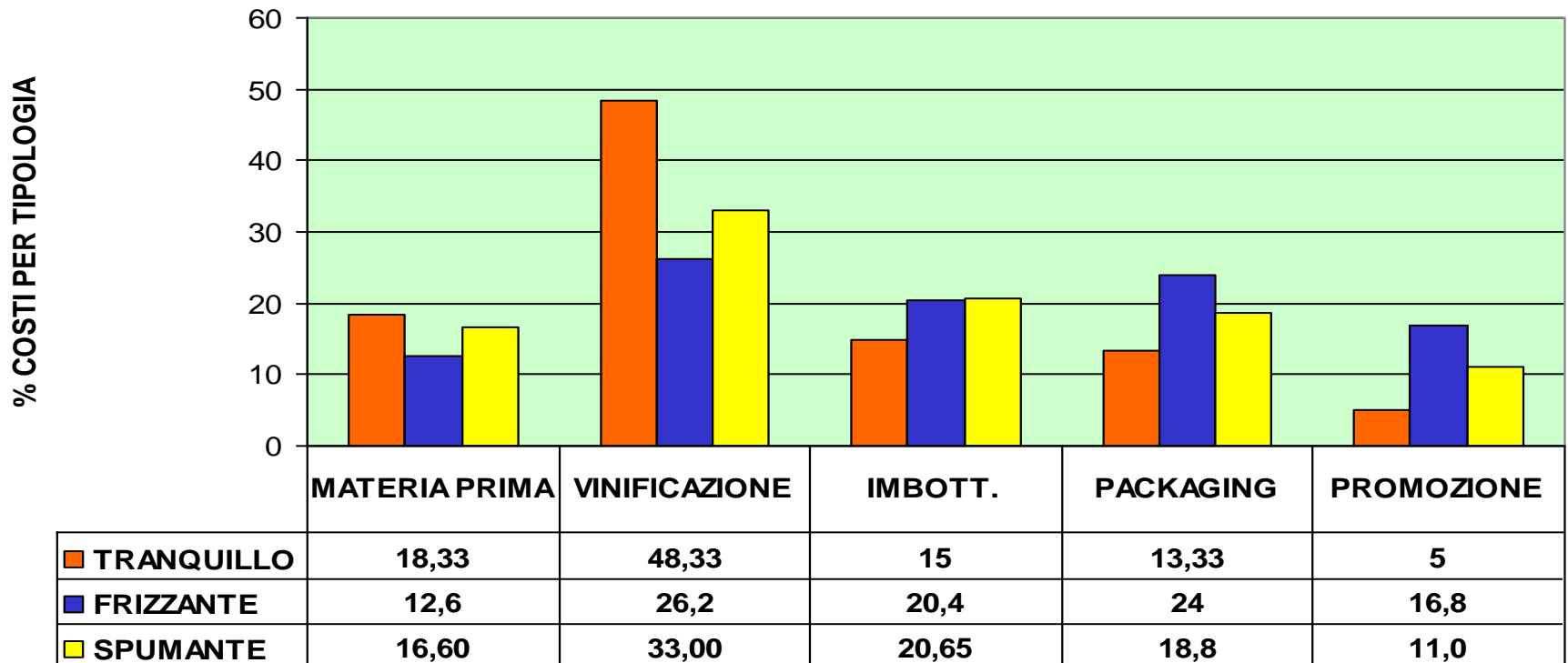
Il rosato imbottigliato si presenta in tre versioni:



- ✓ **Frizzante:** più facile e affrontabile dal cliente; poco considerato per le grandi occasioni
- ✓ **Fermo:** prodotto per completare il portafoglio prodotti
- ✓ **Spumante:** prodotto considerato per le grandi occasioni



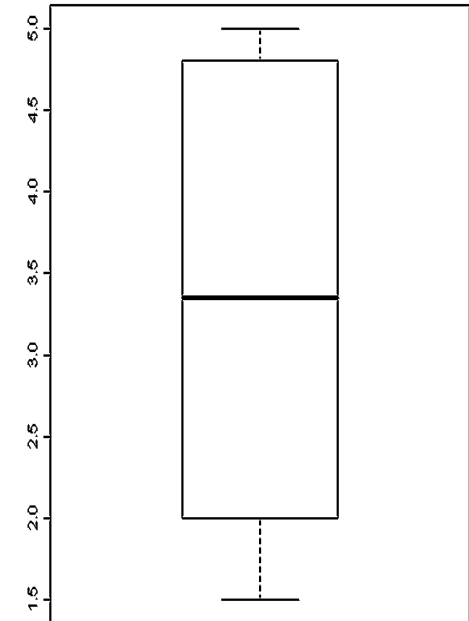
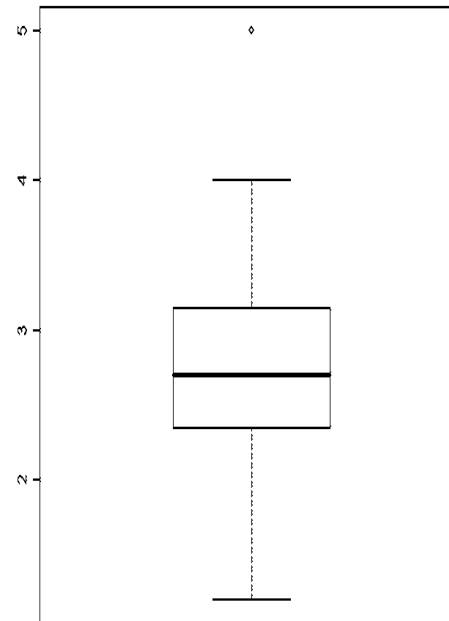
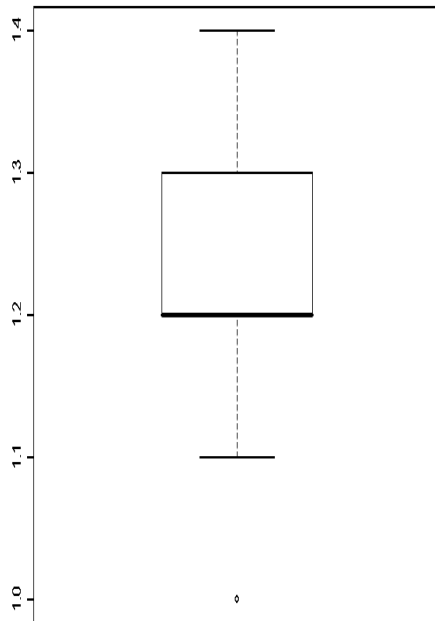
COSTI DI PRODUZIONE PER LA BOTTIGLIA



- ✓ **VINIFICAZIONE**: molto importante per le varie tipologie di prodotto.
- ✓ **IMBOTTIGLIAMENTO**: importante per frizzanti e spumanti.
- ✓ **PACKAGING**: superiore per frizzanti e spumanti. Innovazione di prodotto.
Es: colori del vetro e nome in etichetta.
- ✓ **PROMOZIONE**: prevalente per frizzanti e spumanti. Prodotti con maggiore fiducia di vendita

II PREZZO

	SFUSO	FRIZZANTE	SPUMANTE
Min.	1.000	1.200	1.50
Median.	1.200	2.700	3.35
Mean	1.227	2.767	3.37
Max	1.400	5.000	5.00



- ✓ **SFUSO**: prezzo mediamente uniforme
- ✓ **FRIZZANTE**: Notevoli differenze di prezzo; prezzo medio basso; outlier= spesso correlate a filosofie di cantina in cui si crede molto al prodotto per le grandi occasioni
- ✓ **SPUMANTE**: prezzo medio più elevato: vitigni più pregiati, tecnica più costosa, particolari occasioni di consumo



Modalità di vendita



- Il prodotto può essere venduto sfuso o in bottiglia
- Diverse identità aziendali
- Buona capillarità distributiva a livello locale

	SFUSO HL	BOTT. HL
% min.	0	0
% media	53,82	46,179
% max.	91,84	81,3

LA DISTRIBUZIONE

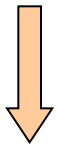
PRIVILEGIATO:

Privato: clienti fidelizzati

Ho.Re.Ca.:

58% bar

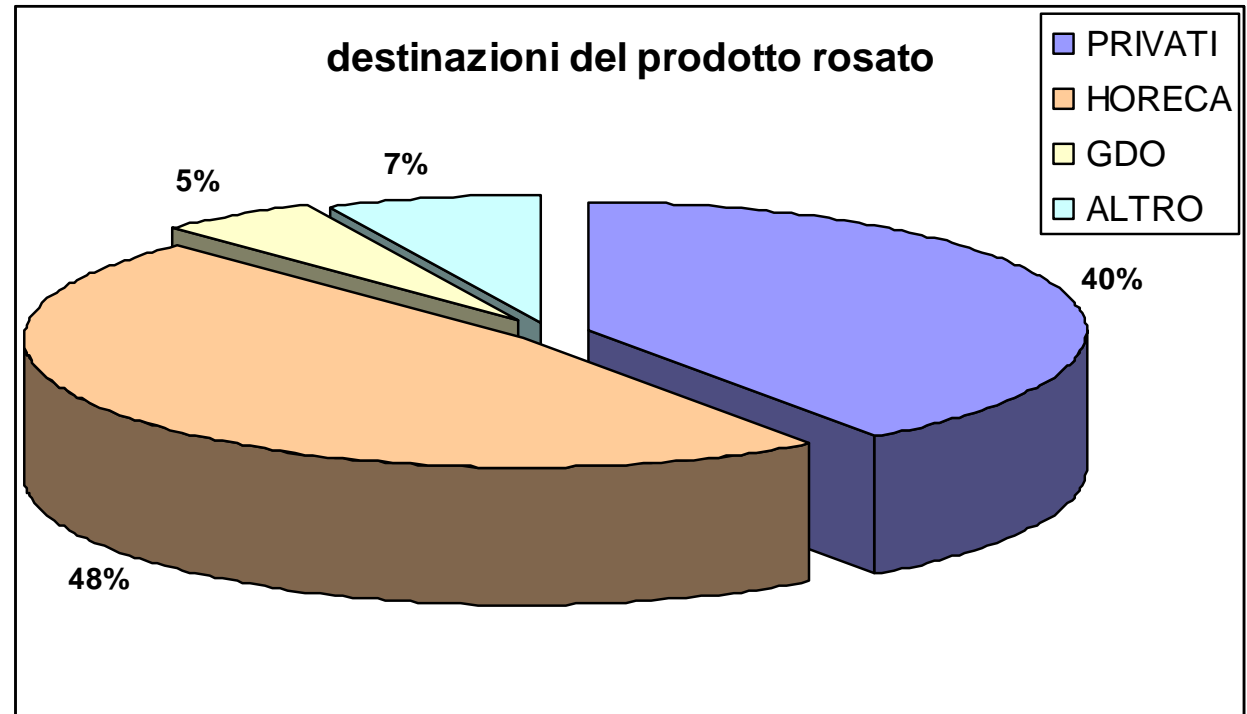
42% ristoranti



vino fresco, non

impegnativo e

come aperitivo

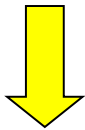


IL MERCATO DEL ROSATO

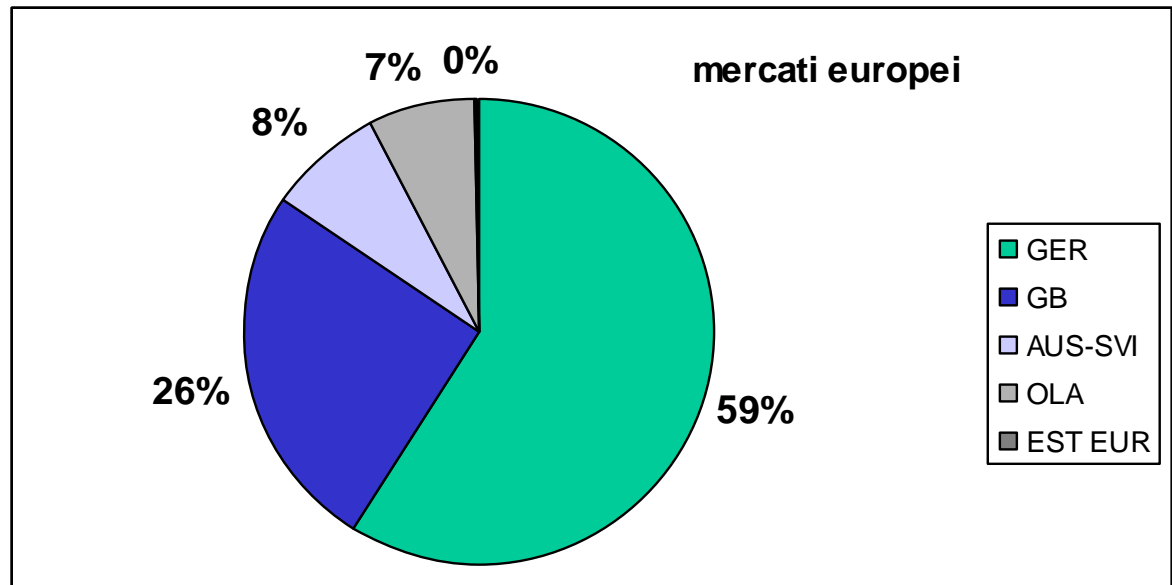


I mercati prevalentemente interessati:

- mercato Italiano 78,1%
- mercato Europeo 21,9%.

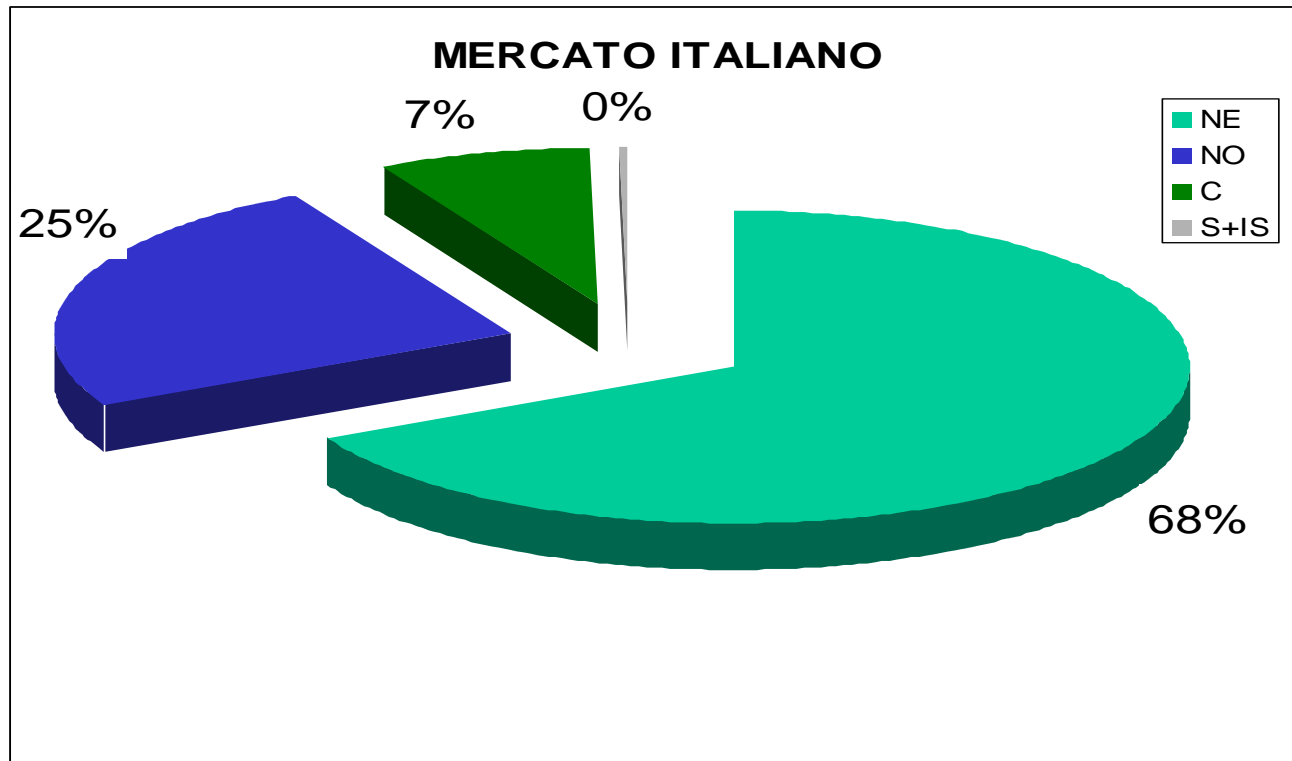


- 59% dal mercato tedesco
- 26% dal mercato inglese
- Altre destinazioni interessanti: Austria e Svizzera





IL MERCATO ITALIANO



NE: quasi tutto nella regione veneto; 43% solo in provincia di TV; potenzialità elevata del prodotto, tuttavia la distribuzione e la comunicazione sono limitate all'area provinciale;

NO e C: capillarità distributiva limitata alle regioni limitrofe



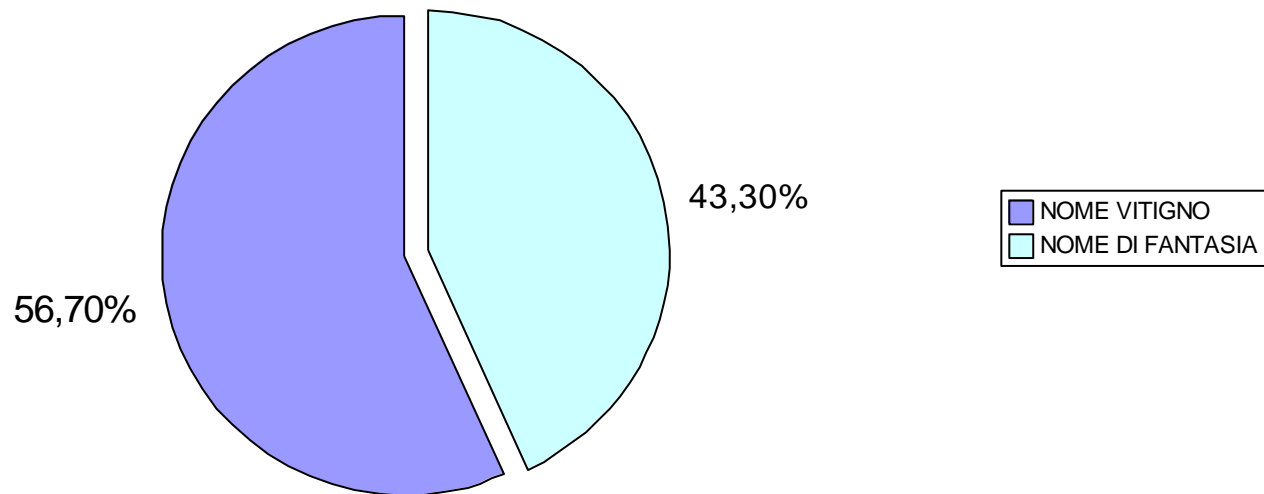
Il mercato del raboso rosato nel nord-est

- Il mercato veneto assorbe mediamente il 69,29% del rosato commercializzato nel nord-est.
- Nel mercato trevigiano, la distribuzione media % del rosato è pari a 41,19.

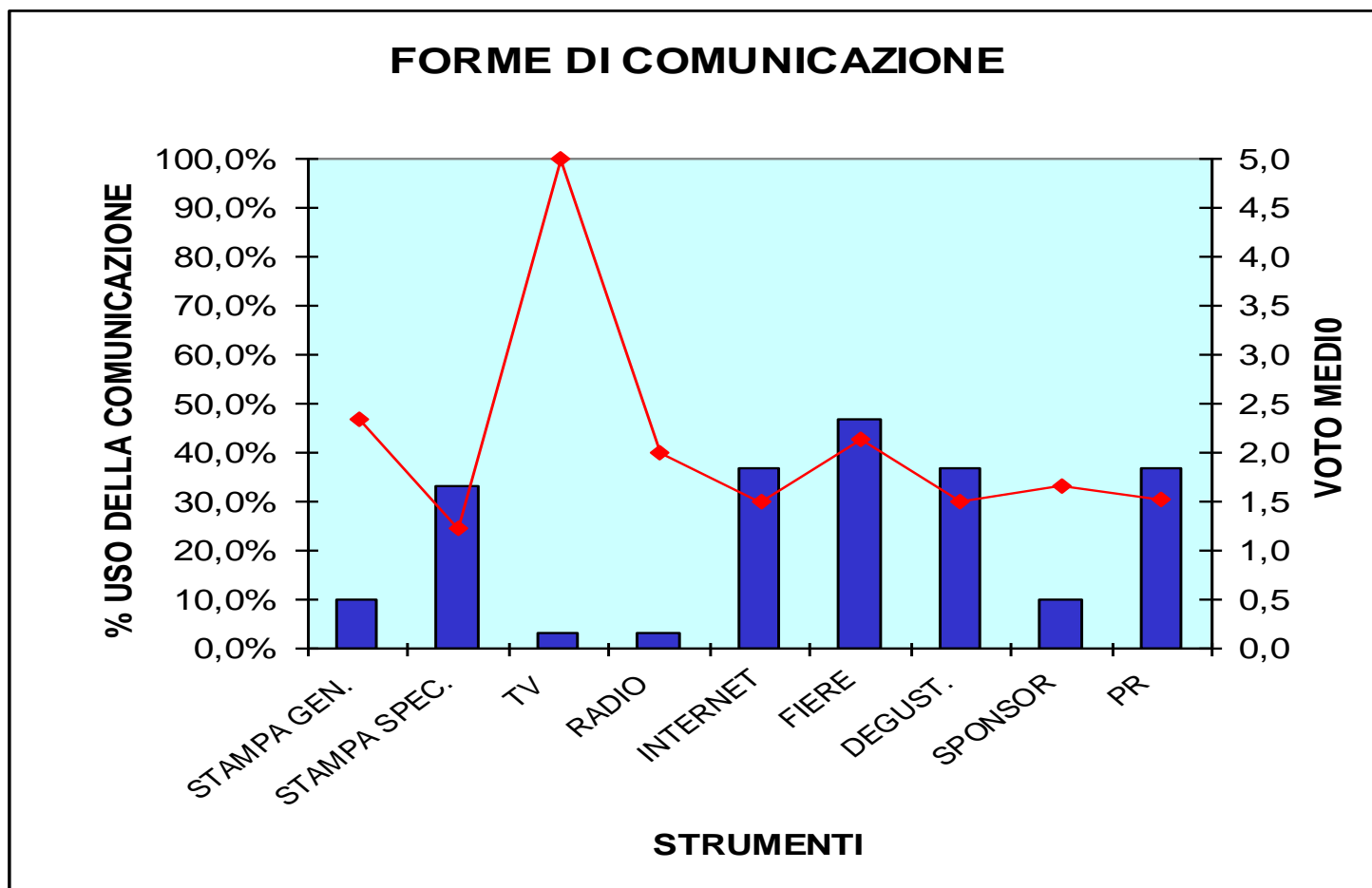


“Raboso Piave “ in etichetta

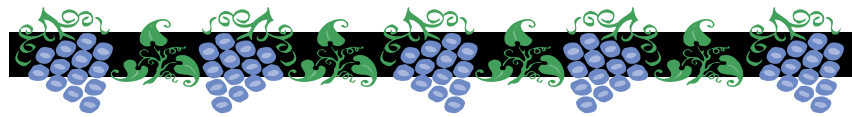
DENOMINAZIONE IN ETICHETTA



- NOME VITIGNO: strategia di legare il prodotto al vitigno ed territorio
- NOME DI FANTASIA: particolari strategie di marketing; caratteristica giovane ed accattivante



Sono preferite le forme di comunicazione che permettono di interagire direttamente con il consumatore, anche se non considerate di notevole utilità.



CONCLUSIONI

- Prodotto d'interesse crescente per il consumatore sia in Italia che in alcuni paesi esteri.
- In genere sottovalutato a livello di denominazioni/indicazioni di origine.
- Sud e Nord-ovest aree di maggior consumo
- Notevole ignoranza nella tecnica di produzione
- Versatile, primaverile-estivo, dal consumo occasionale
- Prezzo medio (3-7 €) – Gradimento medio

- Produttori veneti orientati sul Raboso, prevalentemente quello frizzante.
- Sfuso oltre la metà
- Prezzi piuttosto variabili.
- Vendita diretta e Ho.Re.Ca canali prevalenti
- Il 78.1% delle vendite sono in Italia e prevalentemente a Nord-Est.
- Germania primo sbocco estero
- Sono preferite le forme di comunicazione diretta.
- => **Riqualficazione dell'immagine presso il consumatore**
– **Adeguata comunicazione** – **Legame con il territorio**
- => **Puntare su alcuni mercati esteri con prodotti di buon livello**